

LE BASI DELLA COMUNICAZIONE E DELLE RELAZIONI PUBBLICHE AZIENDALI

Obbiettivi: Il corso mira a sviluppare le competenze necessarie per gestire la comunicazione e le relazioni tra imprese, media e pubblico: comunicare in modo efficace e professionale, gestire i rapporti con giornalisti e stakeholder, affrontare situazioni di crisi comunicativa, progettare strategie di comunicazione, scrivere comunicati stampa.

Un focus sarà dedicato alla comunicazione interpersonale, verbale, non verbale e paraverbale, e alla comprensione delle differenze generazionali che influenzano linguaggi, canali e modalità di informazione. Attraverso esercitazioni pratiche e discussione di casi aziendali, i partecipanti metteranno alla prova le proprie capacità di scrittura, ascolto e progettazione di campagne di comunicazione coerenti con l'identità organizzativa.

Sbocchi lavorativi:

- Addetto ufficio stampa in azienda o istituzione;
- Account in agenzia di comunicazione o PR;
- Consulente di comunicazione e relazioni pubbliche;
- Responsabile comunicazione e media relations in organizzazioni pubbliche o private.

Modulo 1: Le fondamenta delle Relazioni Pubbliche e della Comunicazione d'Impresa

n. di ore: 12

- Il ruolo strategico del comunicatore nelle imprese e nelle istituzioni;
- Le principali funzioni delle Relazioni Pubbliche;
- I pubblici di riferimento: come identificarli, analizzarli e coinvolgerli;
- La comunicazione verbale, non verbale e paraverbale: riconoscere segnali, tono di voce e linguaggio del corpo per comprendere meglio il proprio interlocutore;
- Le differenze generazionali nella comunicazione e nell'uso dei media: aspettative, bisogni e canali informativi;
- La reputazione come valore per l'organizzazione;
- Attività pratica: esercitazioni di ascolto e osservazione, analisi di casi reali di comunicazione efficace e di errori che hanno compromesso l'immagine aziendale.

Modulo 2: Governare le relazioni

n. di ore: 8

- Le principali aree delle Relazioni Pubbliche: media relations, comunicazione istituzionale, sponsorizzazioni; comunicazione ambientale e finanziaria;
- Come instaurare rapporti di fiducia e gestire la reputazione;
- La comunicazione nelle situazioni di crisi: prevenzione, gestione e follow-up;
- Laboratorio: simulazione di un caso aziendale con gestione di crisi comunicativa e analisi delle scelte strategiche.

Modulo 3: Comunicare con la Stampa: tecniche e strategie

n. di ore: 8

- I rapporti con i giornalisti
- Diventare un punto di riferimento
- I comunicati stampa: corporate, di eventi, di crisi, finanziari, di CSR, di analisi.
- Laboratori: scrivere comunicati stampa

Modulo 4: Raccontare un'azienda

n. di ore: 4

- Come raccontare un'impresa: dalla storia del fondatore alla storia dei clienti;
- Discussione di casi reali;
- Come si sviluppa un piano di comunicazione;
- Laboratorio: sperimentare lo storytelling aziendale.